

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PASAR TRADISIONAL (STUDI PADA PASAR TRADISIONAL WONOKROMO-SURABAYA)

Nurus Safina

Mahasiswa S1 Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

nurussafina@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan: 1) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pasar tradisional Wonokromo- Surabaya; 2) mengetahui faktor utama yang paling mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada pasar tradisional Wonokromo-Suarabaya. Metode dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah keberagaman produk, pribadi, situasional sosial dan lokasi. Dilihat pada pengujian hipotesis faktor keberagaman produk memiliki nilai *T statistic* 5.096 dimana H1 atau faktor keberagaman produk diterima. Faktor pribadi memiliki nilai *T statistic* 0.704 dimana H2 atau faktor pribadi ditolak. Faktor situasional memiliki nilai *T statistic* 1.256 dimana H3 atau faktor situasional ditolak. Faktor sosial memiliki nilai *T statistic* 4855 dimana H4 atau faktor sosial diterima. Faktor lokasi memiliki nilai *T statistic* 5.300 dimana H5 atau faktor lokasi diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada 3 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pasar tradisional yaitu faktor keberagaman produk, faktor sosial dan faktor lokasi

Kata Kunci: Faktor Keberagaman Produk, Faktor Pribadi, Faktor Situasional, Faktor Sosial, Faktor Lokasi dan keputusan pembelian

Abstract

*This study has the objectives:: 1) to analyze the factors that influence purchasing decisions in the Wonokromo-Sutabaya traditional market; 2) find out the main factors that most influence consumers in making purchasing decisions in the Wonokromo-Suarabaya traditional market. The method in this research is descriptive research using a quantitative approach. The results of research on factors that influence purchasing decisions are merchandising, personal, social situational and location. Seen in the merchandising factor hypothesis testing has a value *Tof* 5.096 where H1 or merchandising Factors are accepted. Personal factors have a value statistical to 0.704 where H2 or personal factors are rejected. Situational factors have a value statistical *Tof* 1.256 where H3 or situational factors are rejected. Social factors have a value statistical *Tof* 4855 where H4 or social factors are accepted. The location factor has a value statistical *Tof* 5.300 where H5 or the location factor is accepted. It can be concluded that there are 3 factors that influence purchasing decisions in traditional markets namely merchandising Factors, social factors and location factors.*

Keywords: Merchandising Factors, Personal Factors, Situational Factors, Social Factors, Location Factors and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Macam bisnis retail di Indonesia bisa dibedakan menjadi 2 yaitu retail modern dan retail tradisional. Retail modern contohnya seperti Alfamrt, Indomart dan lain sebagainya. Sedangkan retail tradisional contohnya toko klontong, pasar tradisional dan lain-lain. Setiap manusia membutuhkan makan serta minum untuk bertahan hidup. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya manusia harus berkomunikasi serta mencari ke orang lain, karena setiap individu tidak dapat bertahan hidup tanpa bantuan orang lain. Kebutuhan setiap manusia pasti berbeda-beda.

Abraham W. Maslow menemukan teori hierarki kebutuhan manusia, kebutuhan manusia terdiri dari kebutuhan yang berjenjang, dimulai dari kebutuhan

dasar disebut kebutuhan fisik, kebutuhan biologis sampai kebutuhan psikologis. James F. Engel (2008) mengemukakan perilaku konsumen ialah tindakan individu secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa ekonomis, termasuk proses pengambilan keputusan yang di dahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut

Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun strategi pemasaran sehingga konsumen terpengaruh dan memilih untuk membeli suatu produk. Schiffman dan Kanuk (2012) mendefinisikan keputusan konsumen yaitu suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang tersedia. Sedangkan

Philip Kotler (2012) menyatakan keputusan pembelian adalah karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian. keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Pada saat ini sekarang peranan pasar masa kini menjadi sangat penting. Adanya pasar bagi barang yang sudah diproduksi sangatlah berkaitan dengan keberlangsungan hidup perusahaan. Melalui mekanisme pasar produsen mengajukan penawaran atas produknya dan melalui mekanisme pasar pula konsumen mengajukan permintaan. Adanya tindakan penawaran dan permintaan akan dapat menimbulkan harga dan kesesuaian harga akan menimbulkan jual beli. Mursid (2006) pasar dapat pula di artikan sebagai suatu kelompok orang-orang yang di organisasikan untuk melakukan tawar-menawar (dan melakukan tempat bagi penawaran dan permintaan) sehingga dengan demikian terbentuk harga.

Keberadaan pasar tradisional di surabaya masih banyak, berikut sebagian pasar yang ada di kota Surabaya :

Tabel 1 sebagian pasar tradisional kota Surabaya

No.	Nama Pasar	Alamat Pasar
1.	Keputran	Jl. Keputran
2.	Aswotomo	Jl. Sidodadi 183
3.	Pucang Anom	Jl. Pucang anom
4.	Pacar keling	Jl. Pacar keeling
5.	Tambah rejo	Jl. Kapas kerampung
6.	Blauran	Jl. Blauran
7.	Kapasari baru	Jl. Kapasan
8.	Tenggilis mejoyo	Jl. Tenggilis tengah
9.	Pasar Sopoyono	Jl. Rungkut Asri Utara 2
10.	Keputih	Jl. Keputih
11.	Pasar Bendul Merisi	Jl. Bendul Merisi

Sumber : PD. Pasar Kota Surabaya

Surabaya merupakan kota terbesar yang terdapat di Jawa Timur di bandingkan dengan kota-kota lainnya. Pada saat ini banyak nya mall yang ada di Surabaya tidak mengalihkan konsumen untuk berpindah tempat berbelanja. Akan tetapi masih banyak konsumen yang berbelanja di pasar tradisional Wonokromo. Pasar tradisional Wonokromo sama seperti pasar tradisional lainnya, dimana terdapat orang berjualan. Seperti bahan pokok, aneka produk dan lain sebagainya. Bisa disebut pasar tradisional Wonokromo merupakan pasar yang menyediakan kebutuhan konsumen dengan lengkap.

Konsumen yang berbelanja di pasar tradisional Wonokromo juga melihat aspek yang menimbulkan ingin berbelanja di pasar tradisional Wonokromo tersebut seperti produk yang ditawarkan beraga, lokasi pasar berada di dekat jalan rata atau strategis serta pengalaman melakukan pembelian di pasar tradisional Wonokromo.

Pasar tradisional adalah pasar yang dikelola secara sederhana dengan bentuk fisik tradisional yang menerapkan sistem transaksi tawar menawar secara langsung yang dimana fungsi utamanya ialah untuk melayani kebutuhan masyarakat baik desa, kecamatan dan lainnya. Harga yang di tawarkan di pasar tradisional sifatnya tidak pasti, oleh karena itu bisa dilakukan tawar menawar. Konsumen yang melakukan pembelian di pasar tradisional biasanya perempuan. Selama ini masyarakat mengenal pasar tradisional identik dengan bau tidak sedap, fasilitas pasar yang dinilai tidak memadai serta kurang terpelihara. Akan tetapi pasar tradisinoal Wonokromo memiliki aliran listrik dan air yang layak sehingga ketika *outlet* penjual tidak kegelapan serta fasilitas seperti tempat parkir yang cukup untuk konsumen yang melakukan pembelian.

Pasar tradisional Wonokromo ini seperti pasar tradisional lainnya, dimana terdapat orang berjualan bahan pokok, baju, buah-buahan dan lain sebagainya. Pasar tradisional Wonokromo merupakan pasar yang lengkap untuk kebutuhan konsumen. Pasar tradisional Wonokromo merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang menggabungkan konsep pasar modern dan pasar tradisional. Alasan konsumen berbelanja di pasar tradisional Wonokromo tersebut karena harga yang ditawarkan relatif lebih murah sehingga ketika konsumen itu menjual kembali akan mendapatkan keuntungan.

Kebutuhan pokok menjadi prioritas bagi keberlangsungan hidup manusia yang berfungsi sebagai penyeimbang aktivitas setiap orang. Disisi lain seseorang atau sebgiaan kelompok juga ingin menunjukkan kesan pribadi terhadap orang lain yang ditunjukkan untuk menarik perhatian khalayak umum. Fenomena tersebut dapat dilihat dalam keseharian konsumen saat melakukan pembelian produk di pasar tradisional Wonokromo. Konsumen biasanya juga membeli barang sekunder yang memiliki fungsi sebagai pelengkap, misalnya pakaian, alat rumah tangga, dan lain-lain. Pasar tradisional Wonokromo ini merupakan tempat berkumpulnya para pedagang dari berbagai wilayah, mulai pedang kecil hingga besar, mulai tingkat ecer sampai grosir. Aneka kebutuhan rumah tangga serta kebutuhan sehari-hari ada di pasar tradisional Wonokromo.

Secara ekonomis pasar tradisional sudah cukup berkembang dan banyak dikunjungi serta mendapat kepercayaan dari pelaku usaha lain. Lokasi pasar wonokromo ini berada di Jl. Stasiun Wonokromo kelurahan Jagir, kecamatan Wonokromo, kota Surabaya selatan, Provinsi Jawa Timur. Menurut sebagian besar konsumen mengaku bahwa keutuhan pokok merupakan prioritas yang harus dipenuhi dengan memperhatikan pelengkapan kebutuhan utama. Anggapan semacam ini di karenakan budaya yang berkembang di masyarakat luas, bahkan sebagian besar konsumen menganggap kebutuhan

sekunder telah berfungsi menjadi utama dalam kehidupan sosial.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yang digunakan meliputi observasi, penyebaran kuisioner dan survey lokasi untuk memperoleh data sebagai hasil penelitian. Dalam penelitian ini ada dua variabel yaitu independen variabel ialah faktor keberagaman produk (X1), faktor pribadi (X2), faktor situasional (X3), faktor sosial (X4) dan faktor lokasi (X5).

Jenis dan sumber data penelitian ini ialah data primer dalam penelitian ini di dapat dari jawaban 91 responden dari kuesioner yang telah disebar oleh peneliti. Data sekunder yang diperlukan oleh peneliti ini data online yang berkaitan dengan penyajian data.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sudah yang melakukan pembelian pada pasar tradisional wonokromo-Surabaya. Sampel dalam penelitian ini adalah *non random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi. Sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan teknik *accident sampling* merupakan teknik sampel berdasarkan kebetulan yaitu memilih responden yang sudah melakukan pembelian di pasar tradisional Wonokromo-Surabaya. Dikarenakan dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan jumlah minimal sampal paling sedikit 5x atau paling banyak 10x jumlah variabel indikator (Ferdinan, 2016). Jumlah indikator penelitian ini ialah 13 indikator, sehingga dibutuhkan 13 x 7 atau 91 sampel. Jadi sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 91 responden.

Lokasi penelitian ini yaitu pasar tradisional Wonokromo, kota Surabaya-Jawa timur. Variabel manifest dalam penelitian ini terdapat 13 indikator yaitu :

Tabel 2. Indikator variabel

Variabel	Indikator
Keberagaman Produk	X1.1 Jenis produk
	X1.2 Bahan produk
	X1.3 Kualitas produk
Pribadi	X2.1 Gaya hidup
	X2.2 Pekerjaan
	X2.3 Keadaan Ekonomi
Situasional	X3.1 Waktu
	X3.2 Sarana prasarana tempat belanja
Sosial	X4.1 Pengaruh orang sekitar

X4.2 Kelompok reverensi

X4.3 Keluarga

X5.1 Lokasi strategis

X5.2 Mudah di jangkau transportasi

Lokasi

Sumber: data primer diolah (2019)

Variabel laten dalam penelitian ini yaitu faktor keberagaman produk, faktor pribadi, faktor situasional, faktor sosial, faktor lokasi dan keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner dan observasi. Skala pengukuran dalam penelitian ini ialah menggunakan skala likert dengan skor 9-1.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). menurut Ghazali (2006) tujuan dari PLS ialah membantu peneliti untuk bertujuan prediksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian yang dilakukan pada bulan Juni - Juli 2019. Setelah data terkumpul sebanyak 91 jawaban responden lalu di masukkan kedalam *Microsoft Exel* kemudian dikelola menggunakan *aplikasi* PLS 3.0 .

Berdasarkan karakteristik responden 1. Berdasarkan jenis kelamin perempuan lebih banyak melakukan pembelian di pasar tradisional Wonokromo dibandingkan dengan laki-laki. 2. Berdasarkan usia responden pada usia 26-35 lebih banyak melakukan pembelian di pasar tradisional Wonokromo dibandingkan dengan usia responden 20-25 dan lebih dari 36. 3. Berdasarkan pekerjaan responden yang melakukan pembelian di pasar tradisional Wonokromo lebih banyak ibu rumah tangga dibandingkan dengan pekerjaan lainnya.

Test Reliabilitas

Test ini adalah test kemampuan instrumen dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan dan mendapatkan hasil relatif yang sama. Hal ini dapat ditentukan dengan nilai *Alpha Cronbach* kriterianya adalah nilai *Alpha Cronbach* harus ≥ 0.70 . Pada penelitian ini nilainya adalah di atas 0.70 sehingga penelitian ini mempunyai reliabilitas dan validitas yang cukup.

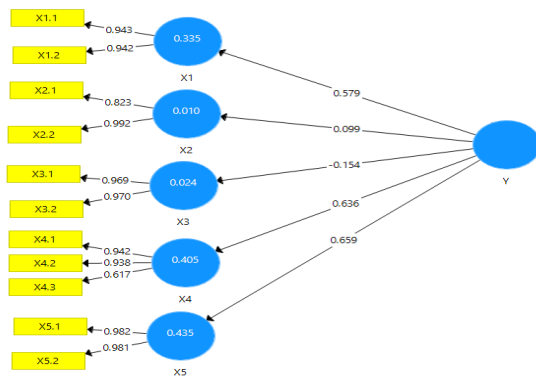
Analisis Data

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dan di uji hipotesisnya. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *software Partial Least Square (PLS)*.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian inner model dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk. Nilai signifikan dan *R-square* dari model penelitian tersebut. Model ini dievaluasi

dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta dari koefisien parameter jalur struktural :



Sumber: data diolah menggunakan PLS 3.0 (2019)

Gambar struktural

Hasil *inner weight* pada gambar diatas menunjukkan bahwa keputusan pembelina pada pasar tradisional Wonokromo dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu faktor keberagaman produk (X1), faktor sosial (X4) dan faktor lokasi (X5). Hasil ini ditunjukkan dipengujian hipotesis.

Menilai Outer Model Atau Measurement Model

Outer model atau *measurement model* memprediksikan hubungan antar variabel yang diteliti dengan indikator. *Convergent Validity* dari *measurement model* dengan indikator dengan korelasi antara score item/indikator dengan skor konstruk nilai korelasi di atas 0.60 (Ghozali,2016).

Tabel 3 Outer Loadings (Measurement Model)

No.	Indikator	Model Awal	Modifikasi
1.	X1.1	0.901	0.943
2.	X1.2	0.915	0.942
3.	X1.3	0.520	-
4.	X2.1	0.492	0.943
5.	X2.2	0.608	0.942
6.	X2.3	-0.500	-
7.	X3.1	0.969	-
8.	X3.2	0.970	-
9.	X4.1	0.936	-
10.	X4.2	0.931	-
11.	X4.3	0.632	-
12.	X5.1	0.962	-
13.	X5.2	0.981	-

Sumber: data primer diolah (2019)

Dapat dilihat pada tabel diatas nilai *outer model* atau korelasi antara konstruk dengan variabel awal. Nilai indikator yang memiliki nilai *loading factor* dibawah 0.60 harus dilakukan modifikasi sehingga pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua nilai *loading factor* sudah tidak ada nilai yang dibawah 0.60.

Mengevaluasi Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria validity dan reliabilitas dapat di lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4 Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Composite Reability	Average Variance Extracted (AVE)
Keberagaman produk (X1)	0.934	0.877
Pribadi (X2)	0.932	0.872
Situasional (X3)	0.969	0.939
Sosial (X4)	0.871	0.695
Lokasi (X5)	0.981	0.963
Keputusan Pembelian (Y)	1.000	1.000

Sumber: pengolahan data dengan PLS 3.0 (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi krtieria reliabel.

Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight* :

Tabel 5 Result For Inner Weights

	Original sample estimate	Mean of subsample	Standart deviantion	T-Statistics	Keputusan
Y > X1 (keberagaman produk)	0.579	0.569	0.114	5.096	Diterima
Y > X2 (Pribadi)	0.099	0.098	0.141	0.704	Ditolak
Y > X3 (situasional)	-0.154	-0.163	0.123	1.256	Ditolak
Y > X4 (sosial)	0.636	0.639	0.131	4.855	Diterima
Y > X5 (Lokasi)	0.659	0.649	0.124	5.300	Diterima

Sumber: pengolahan data dengan PLS 3.0 (2019)

Dalam PLS pengujian secara statistik stiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan mode *Boostrapping* sampel. Pengujian ini dilakukan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *boostraping* dari analisis *PLS* adalah sebagai berikut :

1. Pengujian H1 (keputusan pembelian pada pasar tradisional Wonokromo dipengaruhi oleh faktor keberagaman produk)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel keberagaman produk nilai koefisien jalur sebesar 0.579 dengan nilai t sebesar 5.096. nilai tersebut lebih besar dari nilai *T-tabel* (1.960). hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di pasar tradisional Wonokromo dipengaruhi oleh

faktor keberagaman produk. Hal ini **H1 diterima**.

2. Pengujian H2 (keputusan pembelian pada pasar tradisional Wonokromo dipengaruhi oleh faktor pribadi)

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel pribadi nilai koefisien jalur sebesar 0.099 dengan nilai t 0.704. nilai tersebut lebih rendah dari pada nilai T -tabel (1.960) . hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di pasar tradisional Wonokromo tidak dipengaruhi oleh faktor pribadi. hal ini berarti **H2 ditolak**.

3. Pengujian H3 (keputusan pembelian pada pasar tradisional Wonokromo dipengaruhi oleh faktor situasional)

Hasil pengujian H3 menunjukkan bahwa hubungan variabel situasional mendapatkan nilai koefisien jalur sebesar -0.154 dengan nilai t sebesar 1.256. nilai tersebut lebih rendah dari T -tabel (1.960). hasil ini menunjukan bahwa keputusan pembelian dipasar tradisional Wonokromo tidak dipengaruhi oleh faktor situasional. Hal ini berarti **H3 ditolak**.

4. Pengujian H4 (keputusan pembelian pada pasar tradisional Wonokromo dipengaruhi oleh faktor sosial)

Hasil pengujian H4 menunjukan nilai koefisien jalur sebesar 0.636 dengan nilai t sebesar 4.855. nilai tersebut lebih besar dari pada T -tabel (1.960). Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada pasar tradisional Wonokromo dipengaruhi oleh faktor sosial. Hal ini berarti **H4 diterima**.

5. Pengujian H5 (keputusan pembelian pada pasar tradisional Wonokromo dipengaruhi oleh faktor lokasi)

Hasil pengujian H5 menunjukan nilai koefisien jalur 0.659 dengan nilai t sebesar 5.300 nilai tersebut lebih besar dari T -tabel (1.960). hasil ini menunjukan bahwa keputusan pembelian pada pasar tradisional Wonokromo dipengaruhi oleh faktor lokasi. Hal ini berarti **H5 diterima**.

Pembahasan

Memperhatikan hasil pengolahan data penelitian terdapat 5faktor yaitu faktor keberagaman produk (X1), faktor pribadi (X2), faktor situasional (X3), faktor sosial (X4) dan faktor lokasi (X5).

Faktor keberagaman produk merupakan bagian penting ketika akan melakukan pembelian. Faktor keberagaman prouk dalam penelitian ini ada 3 item yang menjadi indikator dalam penelitian ini yaitu jenis produk,

bahan produk dan kualitas produk (Benson, 2007:136). Dalam penelitian ini nilai yang memenuhi syarat diatas 0.6 yaitu jenis produk dan kualitas. Jenis produk dan kualitas menjadi alasan konsumen melakukan pembelian di pasar tradisional Wonokromo. Hasil dari perhitungan statistik variabel faktor keberagaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pasar tradisional Wonokromo secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari nilai T -statistik 2.268 lebih besar dari T -tabel 1.960.hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di pasar tradisional Wonokromo melihat keberagaman produk yang ditawarkan oleh penjual karena konsumen akan melakukan pembelian jika produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi tidak berpengaruh. Ada tiga indikator dalam faktor pribadi yaitu gaya hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi. Dalam penelitian ini yang mendapatkan nilai diatas 0.60 yaitu gaya hidup dan pekerjaan, sedangkan keadaan ekonomi mendapatkan nilai -0.500 dibawah 0.60 dan indikator tersebut harus dihilangkan atau dihapus. Hal ini dapat dilihat dari nilai T -statistik 0.704 lebih kecil dari pada nilai T -tabel 1.960. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada pasar tradisional Wonokromo tidak dipengaruhi oleh faktor pribadi.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh faktor situasional. Hal ini dapat dilihat dari nilai T -statistik 1.256 nilai ini lebih kecil dari padanilai T -tabel 1.960. hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di pasar tradisional Wonokromo tidak dipengaruhi oleh faktor situasional.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pasar tradisional Wonokromo secara langsung. Ada tiga indikator di faktor sosial yaitu pengaruh orang sekitar, kelompok reverensi dan keluarga. Tiga indikator tersebut mendapatkan nilai di atas 0.60 sehingga indikator tersebut tidak ada yang dihapus atau dihilangkan. Berdasarkan hasil perhitungan faktor sosial mendapatkan nilai T -statistik 4.855 nilai ini lebih besar dari pada nilai T -tabel 1.960. Dengan demikian keputusan pembelian di pasar traditional Wonokromo dipengaruhi oleh faktor sosial.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel faktor lokasi berpengaruh postifi terhadap keputusan pembelian pada pasar tradisional Wonokromo secara langsung. Ada dua indikator dalam faktor lokasi yaitu lokasi strategis dan mudah dijangkau transportasi. Dua indikator tersebut mendapatkan nilai diatas 0.60. Oleh karena itu dua indikator tersebut tidak ada yang

dihapus atau dihilangkan. Berdasarkan hasil perhitungan faktor lokasi mendapatkan nilai *T-statistik* 5.300 lebih besar dari pada *T-tabel* 1.960. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di pasar tradisional Wonokromo dipengaruhi oleh faktor lokasi.

PENUTUP

Simpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari analisis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keputusan pembelian pada pasar tradisional Wonokromo dipengaruhi oleh faktor keberagaman produk secara langsung. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen akan berbelanja pada pasar tradisional Wonokromo jika produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini H1 diterima.
2. Keputusan pembelian pada pasar tradisional Wonokromo tidak dipengaruhi oleh faktor pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa faktor pribadi tidak mempengaruhi konsumen untuk berbelanja dipasar tradisional Wonokromo. Dalam hal ini H2 ditolak.
3. Keputusan pembelian pada pasar tradisional Wonokromo tidak dipengaruhi oleh faktor situasional. Hal ini menunjukkan bahwa faktor situasional tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di pasar tradisional Wonokromo. Dalam hal ini H3 ditolak.
4. Keputusan pembelian pada pasar tradisional Wonokromo dipengaruhi oleh faktor sosial secara langsung. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen akan melakukan pembelian dipasar tradisional Wonokromo jika faktor sosial yang memberi informasi terhadap konsumen. Dalam hal ini H4 diterima.
5. Keputusan pembelian di pasar tradisional Wonokromo dipengaruhi oleh faktor lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan berbelanja di pasar tradisional Wonokromo jika lokasi pasar tersebut strategis dan mudah dijangkau oleh transportasi. Dalam hal ini H5 diterima.

Saran

Mengacu pada penelitian yang telah dilakukan, saran dari peneliti adalah:

1. Bagi pengelola pasar tradisional Wonokromo
 - a. Bagi pasar tradisional Wonokromo harus mempertahankan sarana prasarana yang sudah memadai di pasar tersebut.
 - b. Bagi pengelola pasar tradisional Wonokromo harus meningkatkan kebersihan pasar agar konsumen yang melakukan pembelian merasa nyaman dengan keadaan sekitar nya.
2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Bagi peneliti selanjutnya bisa memilih objek penelitian yang berbeda dengan penelitian ini
- b. Bagi peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian dengan faktor yang berbeda dari faktor yang sudah diteliti.
- c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda untuk menganalisis variabel lain yang melakukan pembelian dipasar tradisional Wonokromo.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke Tigabelas. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Niti Susastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen*. Bandung : Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Cv. Alfabeta.
- Schiffman dan Kanuk. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Raharjani, Jeni. 2005. "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pasar Swalayan sebagai tempat berbelanja (studi kasus pada pasar swalayan di kawasan seputar simpang lima semarang)". *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Vol 2, No. 1: Hal 1.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Heryanto Imam. 2015. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Entrepreneurship*. Vol. 9, No. 2 : Hal 80 Dan 87.
- Septianingrum Rury, Aplonia Elfreda Dan Yudhyani Eka. 2015. "Pengaruh Faktor Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Matahari Department Store Plaza Mulia Samarinda". Hal 1. Pada Tanggal 10 Januari.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Fitrihati, Nurul. 2010. *Pasar Tradisional*. Tangerang : Citralab.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung : Alfabeta.
- Suryani Tatik, 2012. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.